

BAB II

KERANGKA TEORI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persuasi yang terdapat pada teks iklan dalam majalah *Cuisine actuelle* edisi Desember 2015-Maret 2016, maka pada bab ini akan dibahas beberapa teori yang digunakan sebagai landasan penelitian yang berkenaan dengan wacana, persuasi, dan iklan.

A. Deskripsi Teoretis

A.1 Wacana

Untuk menganalisis sebuah kalimat, kita harus memahami keseluruhan isi teks, maka dari itu suatu kalimat tidak dapat terlepas dari sebuah teks atau wacana. Wacana merupakan bentuk komunikasi verbal. Kata wacana berpadanan dengan kata *discourse* dalam bahasa Inggris. Dubois, dkk. (1994:150), mengartikan wacana sebagai « *une unité égale ou supérieure à la phrase; il est constitué par une suite format un message ayant un commencement et une cloture* ».

Hal yang sama juga diungkapkan oleh Eriyanto (2009:3) bahwa, dalam pengertian linguistik, wacana didefinisikan sebagai unit bahasa yang lebih besar dari kalimat. Sebuah wacana terdiri dari kumpulan kata atau kalimat yang disusun sedemikian rupa sehingga mengandung makna tertentu dan berfungsi sebagai penyampaian suatu pesan.

Wacana dibedakan menjadi dua jenis, yaitu wacana lisan dan wacana tulis. Wacana lisan biasanya pendek karena sering terjadi penghilangan bagian-bagian tertentu dan kadang-kadang tidak gramatikal. Selain penggunaan bahasa, gerakan anggota tubuh, pandangan mata, dan lain-lain juga digunakan untuk memperjelas makna yang dimaksud dalam wacana lisan. Dalam wacana lisan, diperlukan daya simak yang tinggi agar interaksi tidak terputus, karena dalam wacana lisan sering melibatkan partisipannya secara langsung, dan sulit diulang, dalam arti, mengulang hal yang tepat-sama dengan ujaran pertama. Wacana lisan dapat ditemukan dalam percakapan, pidato, dan lelucon (Hayon, 2007:40-42).

Berbeda dengan wacana lisan, wacana tulis tidak menghadirkan penulis dan pembaca pada saat dan tempat yang sama. Wacana tulis biasanya lebih panjang sehingga penulis harus menulis pesan dengan bahasa yang baik dan benar, misalnya menggunakan bahasa baku dan mempunyai unsur kebahasaan yang lengkap. Namun, ada juga wacana tulis yang pendek yang banyak dijumpai di iklan, di stasiun kereta api, di swalayan, dan di jalan. Jika wacana lisan tidak dapat diulang dengan hal yang tepat dan sama seperti ujaran yang diucapkan pertama, wacana tulis dapat dilihat kembali tanpa ada perbedaan unit-unit keahsaannya. Contoh-contoh wacana tulis dapat kita temukan pada media yang menggunakan bahasa tulis, seperti majalah, koran, novel, drama, teks iklan, dan lain-lain. (Hayon, 2007:42-43).

Berdasarkan tujuannya, Kinneavy (dalam Parera, 2004:221) membagi wacana ke dalam empat kelompok, yaitu 1) wacana ekspresif, 2)

wacana referensial, 3) wacana susastra, dan 4) wacana persuasif. Wacana ekspresif (Kinneavy dalam Papera, 2004 :221) adalah wacana yang lebih ditujukan atau unsur yang paling dominan adalah penulis/pembicara. Wacana ini dicontohkan atas wacana individual (seperti percakapan, jurnal, catatan harian, keluhan, serta doa) dan wacana sosial (seperti ikrar keagamaan, manifesto, deklarasi kemerdekaan).

Yang kedua adalah wacana referensial yang mengacu pada realitas, fakta, dan data. Contoh dari wacana referensial adalah dialog, seminar, definisi sementara, hipotesis, makalah, laporan, rangkuman dan abstrak, dan buku-buku teks untuk pendidikan. Selanjutnya, wacana kesusastraan yang didominasi pada unsur realitas yang sudah dijalin ke dalam imajinasi dan penikmatan estetis muncul dengan sendirinya tanpa diminta, seperti cerita pendek, novel, drama, film, lelucon, lirik, nyanyian rakyat, dan pertunjukan TV (Kinneavy dalam Papera, 2004:221-223).

Wacana yang terakhir adalah wacana persuasif. Secara implisit dan eksplisit, penerimaan dan pengaruh dari wacana ini diharapkan terjadi pada pembaca/pendengar. Wacana ini memancing satu tindakan, emosi, dan keyakinan tertentu dari pembaca/pendengar. Wacana persuasif meliputi: iklan dan advertensi, pidato politik, khotbah agama, oratori legal/hukum, dan tajuk rencana/editorial (Kinneavy dalam Papera, 2004:223).

Dari beberapa penjelasan di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa wacana merupakan unit bahasa yang paling tinggi yang merupakan kumpulan dari kata atau kalimat yang disusun sehingga memiliki makna tertentu sebagai

sebuah pesan dalam komunikasi verbal. Wacana terbagi atas dua jenis, yaitu wacana lisan, yang berbentuk interaksi, seperti dialog atau pidato, dan wacana tulis yang berbentuk tulisan, seperti majalah, koran, dan buku. Salah satu jenis wacana berdasarkan tujuannya adalah wacana persuasi. Wacana ini bertujuan untuk mempengaruhi pembaca/pendengar. Contoh wacana persuasi dalam bentuk tulis adalah teks iklan yang bisa kita temui di dalam majalah.

A.2 Persuasi

Berdasarkan tujuan komunikasinya, salah satu jenis wacana adalah persuasi. Aristoteles, seorang filosof Yunani, adalah tokoh yang pertama kali memperkenalkan persuasi melalui istilah retorika. Aristoteles menggunakan istilah pembicara dan pendengar, karena di masa itu yang berkembang adalah komunikasi pidato, yang saat ini dikenal dengan sebutan retorika atau *public speaking* (Ritonga, 2005:3) dan retorika berfokus pada persuasi (Pachocińska, 2011). Pidato merupakan sebuah proses komunikasi, di mana adanya pembicara dan hadirin sebagai pendengar menjadi unsur utama berlangsungnya komunikasi tersebut.

Dalam pidato, yang bersifat persuasif, pembicara berbicara di depan hadirin dengan tujuan untuk menyampaikan informasi dan juga membangkitkan emosi para pendengar agar mereka mendapatkan pemahaman tentang informasi yang diberikan sehingga hadirin menyetujui atau meyakini serta memberikan reaksi terhadap apa yang disampaikan oleh pembicara. Hal tersebut juga disampaikan oleh Aristoteles, yang memperkenalkan persuasi

melalui istilah *ethos*, *pathos*, dan *logos*. *Ethos* berhubungan dengan pembicara, *pathos* berhubungan dengan emosi pendengar, sedangkan *logos* berhubungan dengan pesan yang disampaikan. « *Le discours persuade par « le caractère de l'orateur [...] ; », i.e. l'ethos, ensuite par « les dispositions où on met l'auditeur » – le pathos, ainsi que par le type de raisonnement – le logos* » (Pachocinska, 2011).

Ethos sebagai hal-hal yang dimiliki oleh seorang pembicara sehingga dia dapat menjadi sumber kepercayaan bagi pendengarnya. *Pathos* merupakan kemampuan pembicara untuk menyampaikan imbauan emosional yang dapat menyentuh perasaan pendengar, sedangkan *logos* lebih kepada kemampuan pembicara untuk menyampaikan imbauan logis atau bernalar berdasarkan hasil pemikiran yang teratur, masuk akal, dan mantap.

Sebagai proses komunikasi, pembicara atau penulis harus memperhatikan beberapa hal yang menjadi faktor penting agar proses persuasi dapat berlangsung, seperti pembicara sebagai sumber informasi, yang kemudian informasi tersebut diberikan kepada hadirin atau pendengar. Dalam menyalurkan atau menyampaikan informasi atau pesan tersebut, dibutuhkan media. Seperti yang diungkapkan oleh Roeckelein dalam Ritonga (2005:4) bahwa sebagai suatu proses komunikasi, persuasi melibatkan empat pertimbangan utama, yaitu sumber, pesan, saluran, dan khalayak sasaran, di mana keempat faktor tersebut saling berhubungan.

Pertama, sumber dalam komunikasi persuasif adalah komunikator atau seseorang yang akan mengkomunikasikan suatu pesan kepada orang lain.

Agar komunikasi menjadi persuasif, komunikator harus mempunyai kredibilitas tinggi (Keraf, 2001:121-122), artinya komunikator memiliki pengetahuan dan pemahaman mendalam sehingga ketika seorang komunikator menjelaskan kepada khalayak, dia harus menguasai apa yang disampaikannya. Kedua, pesan adalah hal-hal yang disampaikan oleh komunikator kepada khalayak, yang bertujuan agar khalayak melakukan hal-hal yang disampaikan dalam pesan tersebut. Pesan sangat berpengaruh terhadap kepersuasifan komunikasi yang dilakukan sehingga pesan harus sederhana dan mudah dimengerti serta menyesuaikan isi pesan yang disampaikan dengan khalayak sasaran.

Ketiga, saluran adalah media atau sarana yang digunakan supaya pesan dapat disampaikan oleh sumber kepada penerima. Supaya komunikasi bersifat persuasif, media yang digunakan harus tepat, artinya media harus mempertimbangkan karakteristik kelompok sasaran, baik budaya, bahasa, kebiasaan, maupun tingkat pendidikan, dan lain-lain. Yang terakhir, khalayak sasaran atau penerima adalah orang-orang yang menerima pesan dari komunikator. Dalam berkomunikasi, penerima pesan harus diperhatikan. Bagaimana budaya, bahasa, kebiasaan, maupun tingkat pendidikan sangat dibutuhkan dalam memformulasikan pesan yang akan disampaikan.

Adanya faktor-faktor tersebut membuat komunikasi persuasif menjadi lebih efisien, karena persuasi sangat bergantung pada keempat faktor tersebut. Hal tersebut seperti yang diungkapkan oleh McGuire dalam Girandola (2003:14), bahwa « *une communication persuasive efficace [...]*

serait dépendante des variables source (qui?), message (quoi?), public (a qui?), canal emprunte, et de leurs interactions ».

Istilah persuasi berasal dari bahasa Latin yaitu *persuasio*, yang berarti membujuk, mengajak, atau merayu. Dalam bahasa Perancis, istilah persuasi disebut dengan *persuasion*, yang dalam kamus *le robert* diartikan sebagai sebuah aksi dalam membujuk seseorang, « *action, fait de persuader (qqn)* ». Girandola (2003:13) berpendapat bahwa « *la persuasion, dans sa définition plus basique, implique une source (émetteur) et une cible (récepteur). Elle a pour objectif de modifier les attitudes et, au-delà, le comportement.* »

Persuasi berpusat pada keyakinan dan kepercayaan khalayak, di mana dalam melakukan persuasi, kita harus mampu membuat khalayak yakin atau percaya terhadap argumen yang kita berikan. Hal tersebut sesuai dengan yang diungkapkan oleh Keraf dan Pascal. Keraf (2001:118) mengartikan persuasi sebagai suatu seni verbal yang bertujuan untuk meyakinkan seseorang agar melakukan sesuatu yang dikehendaki pembicara pada waktu ini atau pada waktu yang akan datang dan mereka yang menerima persuasi harus mendapat keyakinan, sedangkan Pascal menyatakan bahwa « *l'art de persuader a un rapport nécessaire à la manière dont les hommes consentent à ce qu'on leur propose, et aux conditions des choses qu'on veut faire croire* » (Girandola, 2003:13).

Selain kepercayaan, persuasi merupakan komunikasi yang ditujukan pada perubahan sikap dan pikiran, dimana persuasi merupakan upaya dalam

mengubah sikap dan pikiran seseorang. Seperti yang diungkapkan Olson dan Zanna bahwa persuasi sebagai perubahan sikap akibat paparan informasi dari orang lain (dalam Severin dan Tankard, Jr., 2011:177). Setelah berhasil meyakinkan dan membuat khalayak percaya dengan informasi atau argumen-argumen yang diberikan, kita harus mampu mengubah sikap mereka agar mereka menerima dan melakukan sesuatu yang kita inginkan.

Sedangkan Keraf (2001:119) mengatakan bahwa persuasi selalu bertujuan untuk mengubah pikiran orang lain dan berusaha agar orang lain dapat menerima dan melakukan sesuatu yang kita inginkan. Dalam proses persuasi, setelah pembicara berhasil mengambil kepercayaan dan keyakinan khalayak dengan argumen yang diberikan, pembicara harus mampu mengubah sikap dan perilaku mereka sehingga khalayak dapat terpengaruh dan melakukan sesuatu yang diinginkan oleh pembicara.

Dari pengertian-pengertian persuasi di atas, dapat disimpulkan bahwa tujuan utama dari persuasi adalah mempengaruhi orang lain, lebih lanjut Kertapati (dalam Ritonga, 2005:14) menyatakan bahwa tujuan fundamental dari persuasi adalah untuk mempengaruhi pikiran, perasaan, dan tingkah laku seseorang atau sekelompok orang. Pengaruh yang terjadi akibat dari persuasi mengacu pada sikap yang terdiri dari tiga aspek utama, yaitu afektif, kognitif dan konatif. Aspek afektif menyangkut perasaan atau emosi, aspek kognitif berhubungan dengan kesadaran dan pengetahuan, sedangkan aspek konatif menyangkut perilaku dan tindakan. Tiga aspek utama yang

berhubungan dengan sikap juga dijelaskan oleh Rosenberg dan Hovland, yang mengatakan bahwa

« L'attitude est constituée de trois composantes en lien les une aux autres : a) la composante affective (réactions émotionnelles envers l'objet d'attitude), b) la composante cognitive (pensées et croyances envers l'objet d'attitude), c) la composante comportementale ou conative (intention d'action) » (Girandola, 2003:14).

Dalam kehidupan sehari-hari, komunikasi dapat dengan mudah kita temukan, seperti yang dikatakan oleh Girandola bahwa *« la communication persuasive trouve alors son origine dans les interactions sociales »* (2003:13).

Bentuk persuasi yang dapat kita temukan misalnya pidato, kampanye, iklan-iklan dalam surat kabar, majalah, atau media massa lainnya, dan sebagainya.

Dari pengertian-pengertian mengenai persuasi di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa persuasi merupakan bentuk komunikasi yang tidak hanya bertujuan untuk menyampaikan informasi, tetapi juga membangkitkan emosi seseorang, agar pikiran dan sikapnya dapat terpengaruh sehingga mereka dengan suka rela melakukan sesuatu yang diinginkan oleh pemberi informasi.

A.2.1 Pesan Persuasif

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya bahwa agar suatu komunikasi menjadi lebih persuasif sehingga dapat mempengaruhi orang lain, kita harus memperhatikan beberapa hal utama, yaitu sumber, pesan, saluran, dan khalayak sasaran. Aristoteles merupakan tokoh awal yang mengkaji komunikasi, berupa persuasi, yang memberi gambaran tentang pentingnya

argumentasi pesan dalam upaya pembicara mempengaruhi pendengar (Ritonga, 2005:3). Seperti yang disampaikan oleh Speliers (2013:106) bahwa pesan merupakan salah satu unsur penting dalam melakukan persuasi. Agar khalayak atau sasaran yakin dan tergerak untuk melakukan apa yang kita inginkan, pesan persuasif harus disusun sedemikian rupa. Hal tersebut juga disampaikan oleh Robbins dan Jones (1986:51) dalam Ritonga (2005:4) yang mengatakan bahwa bagian vital dalam komunikasi adalah menyusun dan mengatur pesan-pesan sedemikian rupa, hingga kita memperoleh respon yang diinginkan. Senada dengan Robbins dan Jones, Rakhmat mengatakan bahwa penyajian pesan yang tersusun akan lebih efektif daripada penyajian pesan yang tidak tersusun (Ritonga, 2005:4).

Menurut Thompson dalam Rakhmat (2006:115-116), “bahan-bahan” yang digunakan dalam pesan persuasif harus memperhatikan tujuan dari persuasi itu sendiri, yaitu: (1) menarik perhatian, (2) menyakinkan, (3) menyentuh dan menggerakkan. Tujuan tersebut sesuai dengan model atau tahap persuasi yang disebut dengan AIDA, yaitu *attention* (perhatian), *interest* (minat), *desire* (keinginan), dan *action* (tindakan). Model AIDA (Ritonga, 2005:9) memiliki keterkaitan dengan tiga aspek utama dari sikap, yang merupakan pengaruh akibat persuasi.

Attention atau perhatian berhubungan dengan aspek kognitif. Dalam menarik perhatian khalayak, pembicara atau penulis harus memilih bahan-bahan yang sesuai dengan peristiwa aktual, mode, dan sebagainya dengan merangkainya dengan kata-kata berona (kata-kata yang bervariasi) dan juga

menggunakan gaya bahasa. Penggunaan struktur kalimat yang beragam dengan merangkai pernyataan dan fakta yang mengejutkan.

Interet atau minat dan *desir* atau keinginan mengarah pada aspek afektif. Setelah perhatian khalayak telah diambil, selanjutnya pesan harus mampu menarik minat khalayak dan menimbulkan keinginan sehingga khalayak mendapatkan keyakinan terhadap informasi yang diberikan. Bahan yang dapat meyakinkan khalayak adalah bukti. Bukti, berupa fakta, contoh atau testimoni, menjadi salah satu cara yang dapat meyakinkan khalayak.

Sedangkan *action* atau tindakan masuk ke aspek konatif. Jika keyakinan khalayak berhasil didapatkan, langkah selanjutnya adalah menyentuh dan menggerakkan emosi khalayak yang berhubungan dengan pengaruh psikologis. Pertama, kita harus mengetahui keinginan, cita-cita, dan harapan khalayak tertentu; kedua, memilih bahan-bahan yang sesuai dengan keinginan khalayak; dan ketiga, menghubungkan apa yang kita usulkan dengan keinginan, kebutuhan, dan kepentingan khalayak tersebut. Dari apa yang diungkapkan oleh Thompson di atas, dapat dikatakan bahwa pesan persuasif sangat tergantung pada sasaran atau khalayak. Maka dari itu, pesan harus disusun sedemikian rupa agar dapat meyakinkan dan mengubah sikap penerima.

Banyak yang beranggapan bahwa persuasi merupakan sinonim dari argumentasi, namun Keraf (2001:119) mengungkapkan perbedaan antara argumentasi dan persuasi. Menurutnya, ciri khas argumentasi adalah usaha membuktikan suatu kebenaran dan proses untuk mencapai suatu kesimpulan,

sedangkan persuasi merupakan proses untuk meyakinkan orang lain agar menerima apa yang diinginkan pembicara atau penulis. Walaupun sebenarnya, dalam komunikasi persuasif, dibutuhkan argumen yang dapat mendukung pesan yang disampaikan kepada khalayak. Argumen-argumen yang kita berikan dalam pesan persuasif sebagai usaha mengubah sikap seseorang.

Salah satu bentuk pesan persuasif adalah iklan, karena iklan bertujuan untuk mempengaruhi orang untuk membeli produk yang ditawarkan. Hal tersebut juga disampaikan oleh Koen dan Luiggi (2001:7) bahwa « *pour faire passé son message, la publicité utilise un discours de persuasion qu'on appelle aussi la rhétorique, c'est-à-dire l'art de convaincre* ». Pesan yang digunakan dalam iklan lebih persuasif daripada argumentatif karena bertujuan agar dapat meyakinkan pembaca, dan mempengaruhi pembaca untuk membeli atau menggunakan produk yang ditawarkan, seperti yang dikatakan oleh Khalef (2011:98) bahwa « *le discours publicitaire a pour but de parvenir à influencer le récepteur (le consommateur) et le pousser à acheter une marchandise ou service donné* ».

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya bahwa *ethos* adalah salah satu istilah dalam persuasi yang berhubungan dengan sumber atau pembicara. Menurut Pachocińska (2011:329), pembicara sebagai *ethos* harus berbagi pesan yang mengandung ide-ide (*les idées*), nilai-nilai (*les valeurs*), dan masalah (*les problèmes*) kepada penerima (*cible*). Ide-ide yang terdapat dalam pesan berhubungan dengan opini-opini atau argumen-argumen yang diberikan oleh pembicara. Argumen-argumen tersebut didukung dengan

adanya nilai-nilai yang terkandung dalam pesan tersebut, misalnya informasi yang mengandung data ilmiah yang rinci dan mengesankan, yang dapat membantu menambah kepercayaan penerima pesan.

(1) *Riche en magnésium, vitamine E, calcium et fibres, elles sont aussi une source naturelle de protéines.*

(2) *Recette sans additif ajouté*

Ketiga kalimat di atas merupakan contoh informasi ilmiah yang terdapat pada beberapa iklan, yang bertujuan untuk meyakinkan konsumen dengan menunjukkan kelebihan atau kandungan yang dimiliki suatu produk. Seperti yang ditulis dalam buku *PISA resultats du PISA 2009* (<https://www.oecd.org/pisa/pisaproducts/49539189.pdf>), teks persuasi menghadirkan pendapat dan pandangan yang dihubungkan dengan suatu kejadian, ide, sistem pemikiran, nilai atau kepercayaan, di mana argumen ilmiah dapat memperkuatnya.

Dalam komunikasi persuasif, adanya interaksi antara sumber dan khalayak sasaran menjadi hal yang harus diutamakan. Hal demikian juga disampaikan oleh Hovland & Weiss, bahwa « *la réciprocité est importante, car le récepteur qui a le sentiment d'être « pris pour un gogo » n'accordera aucune valeur à la source ; or la crédibilité attribuée à la source est une condition majeure de la persuasion* » (Camus, 2014 :9). Salah satu cara dalam membangun interaksi adalah dengan menggunakan *les pronoms personnels* (*je/nous* (sebagai sumber atau *source*), *tu/vous* (sebagai khalayak sasaran atau *cible*)).

Kalimat tanya atau *la phrase interrogative* merupakan cara yang dapat digunakan dalam membangun interaksi dengan penerima pesan. Karena kalimat tanya dapat menarik perhatian khalayak, sehingga mereka dapat memperhatikan dengan penuh apa yang akan disampaikan oleh penyaji pesan. Cara ini tentunya berlaku baik dalam wacana lisan maupun tulis. Berikut beberapa contoh kalimat berupa pertanyaan yang digunakan penyaji pesan dalam menarik perhatian khalayak, sebelum masuk ke topik yang lebih jauh lagi.

- (3) *C'est si difficile de faire les bons gestes pour la planète ?*
- (4) *Savez vous que les fromages au lait cru seront interdits ?*
- (5) *Vous connaissez le petit creux de fin de matinée ou d'après-midi ?*

Kalimat (1) dan (2) merupakan contoh yang diambil dari wacana lisan, sedangkan kalimat (3) merupakan contoh yang diambil dari wacana tulis, berupa teks iklan *california almonds*. Pada kalimat (1) dan (2), sebelum masuk ke pembahasan yang lebih mendalam, pembicara menarik perhatian pendengar dan memperkenalkan masalah atau tema yang akan dibahas dengan mengajukan pertanyaan. Pada kalimat (3), produsen (pembuat iklan) menggunakan kalimat tanya untuk menggugah ide dan menarik perhatian konsumen sehingga mereka membuat mereka penasaran dengan produk yang akan diperkenalkan.

Pertanyaan sebagai salah satu cara dalam melakukan perusasi diungkapkan oleh Gingras (2003:72) yang mengatakan bahwa « *l'art de rhétorique [...] consiste à déterminer quel discours sera le plus susceptible*

de persuader un public particulier sur une question donnée ». Pertanyaan yang diajukan sebenarnya berupa pertanyaan retorik yang diajukan oleh pembicara atau penulis yang sebenarnya tidak membutuhkan jawaban dari pendengar atau pembaca. Karena jawaban dari pertanyaan tersebut akan dijawab sendiri oleh pembicara atau penulis melalui apa yang akan disampaikan.

(6) ***En panne ? Rechargez vos accus !***

Kalimat di atas merupakan contoh pertanyaan retorik, di mana penulis langsung menjawab sendiri pertanyaan yang diajukannya tanpa menunggu jawaban dari pembaca. Ketika pembaca memiliki masalah (*en panne ?*), pembicara atau penulis langsung memberikan solusi atas masalah tersebut (*rechargez vos accus !*). Hal senada diungkapkan oleh Pachocińska (2011:331) bahwa « *la stratégie persuasive joue sur notre savoir encyclopédique : Si quelqu'un a un problème, un interlocuteur coopératif et bien intentionné lui donne des conseils, lui propose une solution* ».

Semua bentuk persuasif biasanya menggunakan pendekatan emotif yang merupakan usaha membangkitkan dan merangsang emosi para hadirin (Keraf, 2010:118). Pembicara atau penulis harus mampu mengobarkan emosi dan perasaan pendengar atau pembaca, salah satu caranya adalah dengan menggunakan kalimat eksklamatif atau *la phrase exclamative* dalam pesan persuasif. Adapun Thibaudeau (2006:429) mengartikan kalimat eksklamatif (*exclamative*) sebagai « *une phrase qui est utilisée essentiellement dans les discours visant à susciter une émotion...* ».

(7) *Que c'est bon la simplicité*

(8) *Pour garder votre tonus, rien de tel qu'une poignée d'amandes !*

(9) *Un plaisir à partager !*

Kalimat nomor (5), (6), dan (7) merupakan contoh dari kalimat *exclamative* dari tiga buah iklan yang berbeda. Penggunaan kalimat *exclamative* membuat informasi yang diberikan mengandung nasihat yang jujur dan emosional. Menurut Bender-Berland (2000:33), « [...] *la phrase exclamative ne se distingue pas de la déclarative [...] que repose toute à la forme persuasive de locuteur* ». Lebih lanjut Bender-Berland mengatakan bahwa sebagai salah satu upaya membuat orang percaya, pembicara mengekspresikan bukti dan rasa antusiasnya melalui kalimat eksklamatif.

Kita akan mudah menemukan kalimat eksklamatif dalam sebuah kegiatan persuasi. Dalam persuasi lisan, mungkin kita tidak bisa melihat bentuk tulisan tersebut, namun kita dapat mendengar dari intonasi yang digunakan oleh pembicara, yaitu intonasi tinggi yang digunakannya, sedangkan dalam persuasi tulis, kalimat eksklamatif ditandai dengan tanda seru di belakang kalimat.

Selanjutnya, penggunaan metafora dalam teks persuasif dapat membuat pesan menjadi lebih efektif dalam kegiatan persuasi. Karena dengan menggunakan metafora dapat memunculkan ide baru dengan membandingkan dua hal yang pada akhirnya dapat menarik perhatian khalayak. Pendapat serupa disampaikan oleh Bowers dan Osborne, yang mengatakan bahwa « *une métaphore dans un texte persuasif favoriserait le changement*

d'attitude » (Girandola, 2013:65). Seperti yang dikatakan Fontanier dalam situ <http://www.larousse.fr/encyclopedie/divers/m%C3%A9taphore/69725> bahwa « *la métaphore consiste à présenter une idée sous le signe d'une autre idée plus frappante, ou plus connue, qui d'ailleurs ne tient à la première par aucun autre lien que celui d'une certaine conformité ou analogie* ».

Dalam situs <http://files.cometfle.webnode.fr/200000006-b51c9b6173/Figures%20de%20style%20et%20publicit%C3%A9.pdf>, David mengartikan metafora sebagai gaya bahasa yang membandingkan *le comparé* (hal yang dibandingkan) dan *le comparant* (hal yang menjadi perbandingan). Lebih lanjut pada situs www.assistancescolaire.com/eleve/5e/francais/reviser-une-notion/distinguer-une-comparaison-d-une-metaphore-5_fra_26 tertulis bahwa « *la métaphore est une comparaison implicite, sans mot comparatif* »

(10) ***La mer est un miroir.***

(http://www.assistancescolaire.com/eleve/5e/francais/reviser-une-notion/distinguer-une-comparaison-d-une-metaphore-5_fra_26)

(11) ***Les nuages dans le ciel sont du coton.***

(www.copiedouble.com/content/comment-distinguer-comparaison-et-metaphore)

(12) ***Cassegrain, une autre idée du légume.*** (Iklan produk *Cassegrain*)

(13) ***La lune, galet du ciel.*** (M. Tournier)

Kelima kalimat di atas merupakan contoh dari metafora. Pada kalimat (10) dan (11), *le comparé* dan *le comparant* dihubungkan dengan

verbe attributif (est, sont), di mana *la mer* dan *les nuages dans le ciel* sebagai *le comparé*, sedangkan *un miroir* dan *du coton* sebagai *le comparant*.

Berbeda dengan kalimat (10) dan (11), dalam menghubungkan *le comparé* dan *le comparant* pada kalimat (12) dan (13) dibantu dengan adanya *une apposition* atau pendampingan dan dipisahkan dengan tanda koma (,), di mana *Cassegrain* dan *la lune* sebagai *le comparé*, sedangkan *une autre idée du légume* dan *galet du ciel* sebagai *le comparant* sekaligus *une apposition*.

Dalam usaha mempengaruhi orang lain, setelah berhasil menarik perhatian dan minat mereka, kita juga harus memberikan argumen-argumen yang dapat membuat mereka yakin, karena kredibilitas sumber menjadi salah satu dasar dalam persuasi (Keraf, 2010:121). Penggunaan *les mots intensifications* (seperti *très, sûrement, vraiment*, dan lain-lain) dan *les mots puissants* (seperti *fantastique, superbe, formidable, intouchable*, dan lain-lain) dapat memperkuat argumen-argumen yang menjadi sumber dalam persuasi. Seperti Bradac dan Mulac yang mengatakan bahwa « *les mots puissants accentuent la crédibilité de la source [...]* » (Girandola, 2013:63). Beberapa *les mots intensifications* dan *puissants* dapat ditemukan dalam contoh teks iklan berikut.

(14) ***Fièremment*** Halal.

(15) ***Toujours plus surprenant !***

(16) ***Une extraordinaire*** palette de saveur !

(17) ***Tellement*** fruit.

Kegiatan akhir dari persuasi adalah bagaimana kita dapat membuat orang tergerak untuk melakukan sesuatu yang kita inginkan. Pengirim pesan

berharap penerima setuju dengan ide-ide yang diajukannya dan kemudian mengikuti saran yang diberikan, cara yang dapat dilakukan adalah dengan memberikan semangat dan mengajak mereka dengan menggunakan kalimat perintah atau *impérative*. Seperti contoh berikut.

(18) *Ayez du courage! Réagissez!*

(19) *Ne te laisse pas abattre, démoraliser.*

(20) *Soyez incollable sur votre poisson*

(21) *Découvrez tous les bienfaits des amandes sur Almonds.fr*

Kalimat (20), (21), dan (22) merupakan kalimat untuk menyemangati seseorang yang pada akhirnya mereka tergerak untuk melakukan sesuatu. Seperti pada kalimat (22), yang merupakan salah satu kalimat dalam teks iklan *Petit Navire*, yang berbentuk kalimat *impérative* untuk menyemangati konsumen agar menjadi *incollable*. Sebenarnya, tujuan dari kalimat itu adalah agar konsumen membeli produk *Petit Navire*, karena produk yang dihasilkan *Petit Navire* sangat terjamin dan jika konsumen menggunakan produk tersebut, mereka merasa *incollable*. Sedangkan kalimat (23) merupakan kalimat yang mengajak konsumen untuk mengetahui lebih jauh tentang produk yang ditawarkan dan membuat mereka menggunakan produk tersebut.

Penggunaan kalimat *impérative* membuat pesan lebih bersifat personal sehingga kalimat tersebut secara langsung membidik atau mengenai penerima. Lebih lanjut Chartrand (dalam Falardeau, dkk. 2007:214) mengatakan bahwa :

« La phrase de type impérative est courant dans les genres de textes qui incitent la lecture à agir : [...] dans

les genres de textes à caractère argumentatif : message publicitaire, texte d'opinion, lettre ouverte ».

Dari penjelasan yang berhubungan dengan pesan persuasif di atas, dapat disimpulkan bahwa pesan persuasif harus disusun sedemikian rupa agar tujuan dari pesan dapat tercapai, yaitu memberikan informasi sekaligus mempengaruhi penerima pesan. Isi dari pesan persuasif itu sendiri terdiri dari masalah, ide-ide, nilai-nilai, dan pada akhirnya terdapat solusi yang dapat memecahkan masalah. Ada beberapa cara yang dapat digunakan agar pesan persuasif menjadi lebih efektif, yaitu pesan tersebut harus mengandung *l'argument scientifique* (argumen ilmiah), *la phrase interrogative* (kalimat tanya), *la phrase exclamative* (kalimat esklamatif), *la métaphore* (metafora), *la phrase impérative* (kalimat imperatif), dan *les mots puissants* (kata-kata penguat).

A.3 Iklan

Salah satu bentuk wacana adalah iklan. Karena iklan merupakan salah satu bentuk komunikasi yang disampaikan baik dalam bentuk lisan, maupun tulisan. Di Amerika dan Inggris, iklan dikenal dengan istilah *advertising*, sementara di Perancis dikenal dengan *reclamare* yang dikenal sebagai reklame. Reklame berasal dari bahasa Spanyol yaitu *re* dan *clamos*, sedangkan dalam bahasa Latin *re* dan *clame*. *Re* artinya berulang-ulang sedangkan *clamos* atau *calme* berarti berteriak, sehingga secara bahasa reklame adalah suatu teriakan atau seruan yang berulang-ulang atau

meneriaki sesuatu secara berulang-ulang (Jaiz, 2014:1). Reklame dan iklan mempunyai arti yang sama, seperti yang diungkapkan oleh Baylon & Mignot (1994:285), bahwa « *il y a cinquante ans, on faisait de la réclame ; aujourd'hui, on fait de la publicité* ».

Kriyantono (dalam Jaiz 2014:3) mendefinisikan iklan sebagai bentuk komunikasi nonpersonal yang menjual pesan-pesan persuasif dari sponsor yang jelas untuk mempengaruhi orang membeli produk dengan membayar sejumlah biaya untuk media. Hal tersebut seperti yang ditulis dalam situs <http://ses.lycee-desfontaines.eu/IMG/pdf/Publicite.pdf> bahwa « *la publicité est une activité dont le but est d'inciter les consommateurs à consommer les produits ou les services d'une entreprise* ».

Dalam prespektif komunikasi, iklan diartikan sebagai proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan, sedangkan dalam prespektif iklan, menekankan pada aspek penyampaian pesan yang kreatif dan persuasif yang disampaikan melalui media khusus. Prespektif pemasaran lebih menekankan pemaknaan iklan sebagai alat pemasaran yang menjual produk. Sementara dalam prespektif psikologi, iklan lebih menekankan aspek persuasif pesan (Jaiz, 2014:2).

Tujuan umum sebuah iklan adalah menyebarkan informasi, namun iklan juga harus mampu menarik calon konsumen menjadi konsumen dengan mengembangkan sikap positif mereka agar mempercayai produk yang ditawarkan dan membelinya. Hal senada diungkapkan oleh Piquet (dalam Baylon dan Mignot, 1994:288) yang megatakan bahwa « *ce qui est capital,*

c'est que l'information sur le produit soit attribuée à la marque, c'est d'informer et de convaincre en même temps ». Lebih lanjut Baylon dan Mignot (1997:287) mengatakan bahwa iklan memiliki tiga tahap yang dapat membuat non konsumen menjadi konsumen, yaitu tahap kognitif, tahap afektif, dan tahap konatif. Tiga tahap itu sama dengan tiga aspek sikap yang terdapat dalam persuasi, mengingat iklan merupakan salah satu bentuk dari persuasi.

Secara garis besar, Jefkins (1997:39) menggolongkan iklan menjadi tujuh kategori pokok, yaitu 1) iklan konsumen, yaitu iklan yang mempromosikan produk-produk konsumsi yang umum dibeli oleh masyarakat, misalnya barang konsumen (bahan makanan, shampoo, sabun, dan sebagainya), barang tahan lama (bangunan tempat tinggal, mobil, perhiasan, dan sebagainya), dan jasa konsumen (bank, asuransi, investasi, bengkel reparasi, dan perawatan kesehatan, serta berbagai layanan yang bersifat kesenangan, seperti hotel, restoran, biro perjalanan, dan liburan); 2) iklan antarbisnis yang mempromosikan barang-barang dan jasa non konsumen. Artinya, baik pemasang maupun sarana iklan sama-sama perusahaan; 3) iklan perdagangan yang secara khusus ditujukan kepada kalangan distributor, pedagang besar, agen, eksportir/importer, dan para pedagang besar dan kecil; 4) iklan eceran, yaitu iklan-iklan yang dibuat dan disebarluaskan oleh pihak pemasok atau perusahaan dan dilancarkan oleh pihak pengecer; 5) iklan keuangan meliputi iklan-iklan untuk bank, jasa tabungan, asuransi, dan investasi, sebagai pelengkap disertakan laporan

keuangan perusahaan yang bersangkutan; 6) iklan langsung adalah iklan yang menggunakan medium pos (*direct mail*); dan 7) iklan lowongan kerja yang bertujuan merekrut calon pegawai.

Dari berbagai jenis iklan yang diungkapkan oleh Jefkins, iklan konsumenlah yang sering kita temui dan bahkan setiap hari kita lihat, karena produk-produk yang diiklankan merupakan barang-barang kebutuhan sehari-hari. Sebagai bentuk komunikasi, iklan membutuhkan media agar pesan yang disampaikan oleh produsen dapat diterima oleh konsumen. Jaiz (2014:89) membagi media yang digunakan iklan menjadi 2 jenis, yaitu media elektronik dan media cetak. Media elektronik seperti televisi, radio, bioskop, dan sebagainya, sedangkan media cetak mencakup majalah, surat kabar, papan reklame, dan lain-lain.

Agar menarik, iklan harus disusun sedemikian rupa supaya dapat memikat hati konsumen sehingga tujuan-tujuan dibuatnya iklan akan mudah tercapai. Heude (2005:79-80) mengatakan bahwa sebuah iklan, terutama iklan dalam media cetak, terdiri dari sekurang-kurangnya lima elemen, yaitu *l'accroche ou le slogan (headline)*, *le visual ou l'illustration*, *le texte (body copy)*, *la marque*, dan *le pack shot*.

Ma Rolex, elle, n'a pas besoin d'entracte.

Réclamé par tous les grands Opéras du monde, Placido Domingo ne se déplace jamais sans ses précieux agendas à reliure verte dans lesquels il note ses engagements trois ans à l'avance.

Placido Domingo est capable d'interpréter près de 100 rôles du répertoire lyrique, poursuivant son idéal: faire apprécier au plus grand nombre, partout dans le monde, la musique qu'il aime.

Chacune de ses prestations enthousiasme le public, de Covent Garden à Pékin, à Barcelone, un rappel légendaire dura une heure cinquante. "Il est si simple" déclara ensuite Placido avec humour, "de reprendre l'opéra depuis le début."

Mais sa carrière de chanteur n'empêche pas Placido Domingo de se livrer à l'une de ses passions, la direction d'orchestre: "Le chef d'orchestre est comme un stratège militaire", explique-t-il. "Il faut manœuvrer habilement l'ensemble de ses troupes, sur la scène comme dans la fosse".

Pour parvenir à suivre un répertoire du temps de plus en plus chargé, cet ambassadeur de l'art lyrique se fie à sa Rolex.

"Cette montre est en parfait accord avec moi. De plus, quand je fais une pause, elle continue de jouer sa partie. Elle est pour ainsi dire l'un de mes instruments favoris."

ROLEX

5 - Le pack-shot

4 - La marque (le logo).

3 - Le texte (body copy).

2 - Le visuel ou l'illustration.

1 - L'accroche ou le slogan (head line).

Gambar. A.3 (Heude, 2005:79)

L'accroche atau *headline*, disebut juga dengan slogan, merupakan pernyataan yang selalu diingat orang. Menurut Bovee dan Arens (dalam Ihza, 2013:42), slogan dibuat dengan kalimat pendek, sederhana, mudah diingat, mudah diulang, dan dapat membedakan suatu produk atau perusahaan dengan produk atau perusahaan lain.

Le visuel ou l'illustration (gambar/ilustrasi) dapat berupa produk yang ditawarkan dan penyajian yang dapat menyokong produk yang diiklankan bertujuan untuk memperkuat pesan iklan yang telah disampaikan melalui teks, sekaligus juga dapat menarik perhatian, menciptakan minat, dan memperkenalkan produk yang ditawarkan. *Le texte (body copy)* berisi tentang informasi lengkap mengenai produk yang merupakan kelanjutan dari *headline*. *La marque* atau merek biasanya dihubungkan dengan slogan agar

nama produk tersebut mudah diingat. Bagian terakhir adalah *le pack shot*. Berbeda dengan gambar atau ilustrasi yang bisa berupa penyajian gambar yang bukan merupakan produk yang diiklankan, *le pack shot* justru merupakan gambar produk yang memang sedang diperkenalkan.

Berdasarkan penjelasan mengenai iklan di atas, maka dapat dikatakan bahwa iklan merupakan bentuk komunikasi antara produsen dengan konsumen yang membutuhkan media dalam mengirim pesan-pesan iklan. Tujuan iklan adalah memberikan informasi mengenai suatu produk yang dapat membantu produsen menimbulkan kepercayaan bagi konsumen sehingga mereka dapat menjadi pembeli yang potensial pada masa mendatang. Agar iklan dapat menarik perhatian konsumen, harus disusun sedemikian rupa dan terdiri dari bagian-bagian tertentu, yaitu *l'accroche ou le slogan* (slogan), *le visual ou l'illustration* (gambar/ilustrasi), *le texte* (teks iklan), *la marque* (merek), dan *le pack shot* (produk).

A.3.1 Iklan dalam Majalah

Dalam memasarkan produk-produknya, setiap perusahaan harus menggunakan media yang diminati secara luas (dibaca oleh banyak lapisan sosial atau kelompok sosial-ekonomi dalam masyarakat), atau jurnal-jurnal yang cakupannya lebih luas namun merangkul banyak orang, seperti majalah wanita (Jefkins, 1997:43).

Sebagai media iklan, majalah memiliki keunggulan dalam hal khalayak sasaran dan masa edar. Majalah telah jauh lebih menspesialisasikan

produknya untuk menjangkau konsumen tertentu, seperti majalah khusus anak-anak, remaja, namun kebanyakan majalah yang ada memang diterbitkan untuk kaum wanita (remaja maupun dewasa). Untuk masa edar, umumnya majalah terbit mingguan, namun ada pula yang terbit bulanan atau dua kali sebulan.

Jika dibandingkan dengan media lain, seperti iklan di radio atau di jalan, kita harus memperhatikan dengan serius agar dapat mengetahui isi pesan iklan, namun majalah memiliki keunggulan dalam memuat naskah iklan yang panjang dan detil. Sebuah penelitian menunjukkan bahwa umumnya orang membaca satu majalah selama 60-90 menit, dan itu dapat berulang-ulang selama tiga hari, dan umumnya majalah disimpan hingga bertahun-tahun sebagai referensi (Jaiz, 2014:97). Itu sebabnya majalah menjadi salah satu media yang efektif untuk menyiarkan pesan iklan.

Cuisine actuelle merupakan salah satu majalah Prancis yang diterbitkan oleh Prisma Media sejak tahun 1989 yang terbit setiap bulan (*mensuel*) dengan harga 2€ - 2,20€. Majalah ini ditujukan untuk wanita aktif dan bersemangat yang gemar mencoba resep-resep baru. Seperti judulnya, yaitu *Cuisine Actuelle*, majalah ini menawarkan banyak ide resep dan dekorasi kecil hidangan yang trend dan modern dari juru masak terkenal yang disajikan dengan desain warna-warna cerah dan gambar-gambar cantik yang dapat mendorong pembaca.

Menurut penelitian ONE Global V4 pada tahun 2015, majalah *Cuisine actuelle* dibaca oleh 4,8 juta orang sehingga resep-resep yang

beragam dalam majalah ini menjadikan *Cuisine actuelle* sebagai referensi dalam dunia media kuliner.

B. Peneletian Relevan

Penelitian tentang persuasi yang relevan dengan penelitian ini adalah skripsi yang ditulis oleh Selvy Mardiana (2008), mahasiswi Jurusan Bahasa Perancis, Universitas Negeri Jakarta yang berjudul “Teknik persuasi dalam pidato charles de gaulle pada tanggal 24 mei dan 30 mei 1968”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui teknik-teknik persuasi dalam pidato Charles de Gaulle dengan menggunakan teori menurut Sastropetro, yang membagi teknik-teknik persuasi menjadi tujuh bagian, yaitu (1) partisipasi, (2) asosiasi, (3) tataan (*icing device*), (4) ganjaran (*pay off idea*), (5) ancaman (*fear arousing*), (6) empati, dan (7) integrasi. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif dengan menggunakan metode analisis isi.

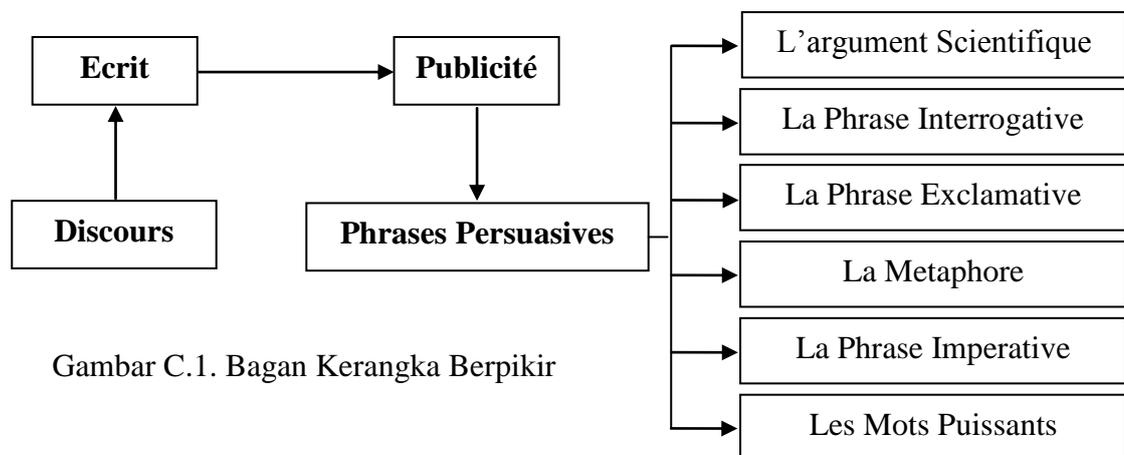
Penelitian yang relevan dengan penelitian ini adalah skripsi yang ditulis oleh Mustika Sari (2001), mahasiswi Jurusan Bahasa Indonesia, Universitas Negeri Jakarta yang berjudul “Analisis kalimat persuasi dan aspek kebahasaan dalam karangan siswa kelas III SLTP Wijaya Kusuma Jakarta Utara”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ketepatan penulisan kalimat persuasi dan aspek kebahasaan dalam karangan siswa dengan menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dengan teknik analisis isi. Penelitian ini hanya difokuskan pada ketepatan penulisan kalimat persuasi dan aspek kebahasaan. Kalimat persuasi dalam penelitian ini meliputi kalimat

ajakan, bujukan, dramatik, fakta, dan pendapat, sedangkan aspek kebahasaan meliputi ketepatan dalam penulisan paragraf, pilihan kata atau diksi, dan ejaan.

Penelitian yang berjudul “Persuasi pada Teks Iklan Produk Makanan dan Minuman dalam Majalah *Cuisine actuelle*” ini akan menganalisis wacana persuasif yang terdapat dalam teks iklan dalam majalah *Cuisine actuelle*, yang merupakan salah satu bentuk wacana tulis. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang menggunakan data berupa teknik persuasi, kalimat persuasi dan aspek kebahasaan, penelitian ini akan melihat wacana persuasif pada teks iklan yang menggunakan *l’argument scientifique* (argumen ilmiah), *la phrase interrogative* (kalimat tanya), *la phrase exclamative* (kalimat esklamatif), *la métaphore* (metafora), *la phrase impérative* (kalimat imperatif), dan *les mots puissants* (kata-kata penguat).

C. Kerangka Berpikir

Berdasarkan pembahasan teori-teori di atas, pada bagian ini akan diuraikan lebih lanjut beberapa hal yang dijadikan landasan untuk membantu menemukan data yang diperlukan dalam penelitian ini.



Gambar C.1. Bagan Kerangka Berpikir

Wacana merupakan suatu komunikasi verbal yang terdiri dari kata atau kalimat yang disusun sedemikian rupa sehingga membentuk suatu pesan yang memiliki makna tertentu. Wacana persuasi merupakan salah satu jenis wacana berdasarkan tujuan komunikasinya, di mana isi pesan dari wacana persuasi bertujuan untuk mempengaruhi penerima untuk melakukan sesuatu yang diharapkan oleh pemberi pesan. Teks iklan merupakan salah satu bentuk dari wacana tulis, yang terdiri dari beberapa kata dan kalimat yang merupakan pesan bermakna yang ditujukan kepada konsumen. Iklan bersifat persuasi, karena kata-kata dan kalimat-kalimat yang terdapat dalam pesan iklan mengandung informasi yang mampu mengubah sikap dan perilaku konsumen agar membeli produk yang ditawarkan.

Pesan atau teks persuasif itu sendiri mengandung ide-ide, nilai-nilai, dan masalah yang kemudian terdapat solusi yang diberikan oleh pengirim pesan. Keraf (2010:119) dan Pachocińska (2011:329) mengungkapkan bahwa dalam persuasi, argumen sangat dibutuhkan sebagai usaha untuk mengubah

sikap seseorang. *L'argument scientifique* (argumen ilmiah) pada teks persuasi, menjadi salah satu cara untuk memberikan pendapat atau ide yang dapat memperkuat kepercayaan pembaca. Menurut Gingras (2003:72), sebuah wacana akan lebih bersifat persuasi jika menggunakan *la phrase interrogative* (kalimat tanya). Penggunaan struktur interogatif dapat membangun kontak antara pemberi dan penerima pesan. *La phrase interrogative* ditandai dengan tanda tanya pada akhir kalimat dan menggunakan kata tanya seperti « *est-ce que.. ?* », « *lequel ou laquelle ?* », « *savez-vous... ?* », dsb.

Untuk mengadakan persuasi, pembicara atau penulis harus mampu mengobarkan emosi dan sentimen pendengar atau pembaca sebagai upaya mengambil kepercayaan mereka, salah satunya dengan menggunakan *la phrase exclamative* (kalimat esklamatif). Bender-Berland (2000:33) berpendapat bahwa kalimat eksklamatif terdapat dalam semua persuasi dari pembicara. Kalimat esklamatif merupakan perasaan dari penulis dan untuk mempertegasnya, diberi tanda seru (!) pada akhir kalimat. Ide-ide yang menarik dapat menambah kepersuasifan pesan yang pada akhirnya akan mengubah sikap penerima pesan. Ide-ide tersebut dapat diungkapkan menggunakan metafora. Menurut Bowers dan Osborne (dalam Girandola, 2003:65) metafora dalam teks persuasif melancarkan usaha dalam mengubah sikap seseorang.

Tujuan akhir dari persuasi adalah membuat seseorang melakukan sesuatu yang kita inginkan. Chartrand (dalam Falardeau, dkk. 2007:214) mengatakan bahwa *la phrase impérative* (kalimat imperatif) sering muncul

dalam teks yang mendorong atau merangsang pembaca untuk mengambil tindakan, seperti dalam iklan. Kalimat imperatif dibentuk dengan mengkonjugasikan kata kerja ke dalam bentuk *vous* atau *tu*. Selain itu, bahasa yang kuat atau penggunaan kata-kata penguat, dapat merangsang timbulnya perasaan pembaca terhadap hal yang disampaikan, seperti kata *fantastique*, *surperb*, *formidable*, dsb. Menurut Bradac dan Mulac (dalam Girandola, 2003:63) dalam persuasi, bahasa atau kata-kata penguat meningkatkan kredibilitas sumber, sehingga dapat membantu mengambil kepercayaan pembaca.

Jadi, untuk mengetahui persuasi pada teks iklan, berdasarkan teori-teori yang telah dipaparkan, disimpulkan bahwa wacana persuasif dapat dilihat dari kata-kata atau kalimat yang menggunakan *l'argument scientifique* (argumen ilmiah), *la phrase interrogative* (kalimat tanya), *phrase exclamative* (kalimat esklamatif), *la métaphore* (metafora), *la phrase impérative* (kalimat imperatif), dan *les mots puissants* (kata-kata penguat).